

**Алеся Андреевна Похомова**

канд. социол. наук, доц., зав. каф. социальной коммуникации

Белорусского государственного университета

**Alesya Pokhomova**

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Social Communications of Belarusian State University

e-mail: [pakhom@bsu.by](mailto:pakhom@bsu.by)

## ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ВОЛОНТЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматривается продвижение и популяризация волонтерского движения в Беларуси на примере визуальных материалов, размещаемых в аккаунтах некоммерческих организаций в популярной среде белорусских пользователей социальной сети Инстаграм. В основе методологии исследования лежат подход П. Бергера и Т. Лукмана о социальном конструировании реальности и визуальная социология П. Штомпки. В рамках авторского исследования было проанализировано 415 фотографий, размещенных в 186 постах, опубликованных в декабре 2025 г. в Инстаграм-аккаунтах 9 организаций, являющихся частью белорусского волонтерского движения. Сделаны выводы о формировании отдельного образа волонтера применительно к каждому направлению волонтерской деятельности. Так как информация в социальных сетях отражает жизненный мир волонтеров, включая достижения и трудности в работе, представляется необходимым продолжение работы по популяризации волонтерского движения посредством социальных медиа.

**Ключевые слова:** визуальная репрезентация, конструирование образа, волонтерское движение, волонтерские организации, волонтер, фотография, визуальная социология.

### *Visual Representation of a Volunteer's Image on Social Media*

The article examines the promotion and popularization of the volunteer movement in Belarus using the example of visual materials posted on the accounts of non-profit organizations on Instagram, a popular social network among Belarusian users. The research methodology is based on the approach of P. Berger and T. Lukman on the social construction of reality and the visual sociology of P. Shtompka. As part of the author's research, 415 photos were analyzed, posted in 186 posts published in December 2025 on the Instagram accounts of 9 organizations that are part of the Belarusian volunteer movement. The author draws conclusions about the formation of a separate image of a volunteer in relation to each area of volunteer activity. Since information on social networks reflects the life world of volunteers, including achievements and difficulties in their work, it seems necessary to continue work on popularizing the volunteer movement through social media.

**Key words:** visual representation, image construction, volunteer movement, volunteer organizations, volunteer, photography, visual sociology.

### **Введение**

Во Всеобщей декларации добровольцев (1990, Париж) указано, что волонтерство обладает такими характеристиками, как добровольность («добровольный выбор, отражающий личные взгляды и позиции»), инициативность («активное участие гражданина в жизни человеческого сообщества»), социальная значимость деятельности («способствует улучшению качества жизни, личному совершенствованию и углублению солидарности») [1]. Во Всеобщей Декларации Добровольчества (2001, Амстердам) отмечается, что волонтерство охватывает и индивидуальные, и коллективные действия, посредством которых без ожидания финансового вознаграждения люди могут применять свое

время и ресурсы для достижения блага общества в целом, прилагая усилия к решению его проблем, или благополучия других людей, содействуя укреплению социальной сплоченности на уровне семьи, общности, страны и мира в целом [2].

Формирование положительного имиджа волонтера выступает одной из важнейших стратегических задач при развитии волонтерского движения на разных уровнях: от локального до международного. Так, в 2001 г. одной из задач при проведении Международного года волонтеров стало формирование положительного имиджа волонтера. В резолюции ООН 56/38 были представлены рекомендации правительствам по поддержке института волонтерства, немаловаж-

ными среди которых выступили меры по повышению информированности населения относительно практик волонтерства, в т. ч. посредством «общественных информационных кампаний и общественных мероприятий», преодоления негативных стереотипов о волонтерстве, «обеспечение доступа граждан к информации о возможностях для добровольчества» и др. [3].

Для решения задачи популяризации волонтерства и признания вклада волонтеров в социальное благополучие и повышение качества жизни определенных категорий граждан или отдельных их представителей на международном уровне был учрежден Международный день волонтера, который ежегодно отмечается 5 декабря. 2018 г. был объявлен в Российской Федерации Годом добровольца (волонтера), что, согласно результатам исследований, «способствовало росту и развитию волонтерского движения в стране», в т. ч. это выразилось в увеличении доли населения, воспринимающего волонтерство в позитивном ключе [4, с. 22].

2026 г. был объявлен ООН Международным годом волонтеров. Также немаловажным в вопросе развития и продвижения волонтерства на мировом уровне является проведение регулярных исследований волонтерства в формате мониторинга с последующей публикацией результатов. Так, отчеты о состоянии добровольчества в мире вышли в 2011 г. (Универсальные ценности для глобального благополучия, 2015), (Преобразование государственного управления, 2018), (Добровольчество и устойчивость сообществ, 2022), (Создание равноправного общества для всех, 2026), (Волонтерство и его измерение) [5].

Цель статьи – на основании эмпирических данных, полученных с помощью метода контент-анализа изображений, размещенных за декабрь 2025 г. в аккаунтах одной из самых популярных социальных сетей в Беларуси – Инстаграм – тех общественных организаций и волонтерских групп, которые играют важную роль в развитии волонтерского движения в белорусском обществе, реконструировать образ волонтера, транслируемый посредством социальных медиа, рассмотрев в т. ч. субкультурные элементы волонтерства.

### Основная часть

Руководствуясь институциональным междисциплинарным подходом в исследовании волонтерства, принимаем во внимание, что социальный институт фактически формирует «социальную инфраструктуру нашего поведения», гарантирует стабильность «уже сложившейся структуры взаимодействий между агентами и минимизации социальных издержек», в т. ч. посредством поддержания доверия между действующими субъектами [6, с. 19].

При этом спецификой ряда современных институтов становится коммуникация в виртуальном пространстве и активная включенность в социальные сети, где «участники приобретают новые возможности и ресурсы» [7, с. 147]. Виртуальное пространство социальных медиа позволяет управлять вниманием и конструировать желательную реакцию со стороны потребителя информации. Для общественных организаций ведение социальных сетей позволяет не только информировать о результатах деятельности, направлениях работы, создавать положительный имидж, но и вовлекать новых людей в социально значимые проекты и инициативы, формируя позитивное отношение к волонтерству как к явлению и волонтерам как к отдельным его представителям. Популярность социальных сетей велика, как и возможности применять их ресурсы для продвижения и популяризации волонтерского движения среди разных слоев населения, привлекать пожертвования и спонсорскую помощь, а также осуществлять поиск и привлечение новых членов.

Реальность, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, социально относительна, а наше знание об окружающем мире зависит от социального контекста [8, с. 12]. По мнению западных социологов, именно повседневное знание представляет собой предмет интереса социологов. «Повседневная жизнь представляет собой реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира... Это мир, создающийся в их мыслях и действиях, который переживается ими в качестве реального» [8, с. 38].

В современном мире цифровизация выступает в качестве процесса, который меняет социальную реальность. Цифровые технологии охватывают разные аспекты чело-

веческой жизни и все глубже проникают в повседневность. В конце 2025 г. международная организация DataReportal представила отчет Digital 2026: Belarus, согласно которому 94,3 % от общей численности населения охвачены сетью интернета [9]. Численность активных пользователей социальных сетей эквивалентна 85 % общей численности населения Беларуси. Наиболее популярной платформой среди белорусов выступает ТикТок (7,64 млн пользователей), второе место занимает Инстаграм (3,9 млн пользователей), который активно используется пользователями в т. ч. для продвижения социальных инициатив, проектов, мероприятий, организаций [9].

Современный человек проводит в социальных сетях значительное количество времени, проживая часть своей жизни в виртуальном мире сконструированных смыслов и образов, соприсутствуя в местах, которые видит на изображениях и видеозаписях, знакомясь с людьми и их жизненным миром, не прибегая к непосредственной субъект-субъектной коммуникации. Р. Барт отмечал, что фотография представляет собой сообщение, которое имеет своего отправителя, канал передачи и среду получателей [10, с. 378]. Несмотря на то, что ученый фокусировал внимание непосредственно на газетной разновидности фотографии, те же черты характерны и для фотографии в новых медиа.

Для общественных объединений, являющихся отправителями сообщений-фотографий, важно посредством социальных сетей как канала коммуникации представить широкой аудитории, в т. ч. членам организации или волонтерской группы, подписчикам, упорядоченный набор смыслов.

Для каждой составляющей может быть применен разный метод изучения. В этой связи, как отмечает Р. Барт, мы, принимая взаимосвязь текста статьи (поста), заголовка, комментариев и самого фотосообщения, признаем, что «независимо от своего происхождения и назначения снимок является не просто продуктом или путем передачи, это еще и предмет, обладающий структурной автономией» [10, с. 378]. Фотографическое сообщение может быть проанализировано с точки зрения герменевтического, семиотического, структурного и дискурсивного анализа [11, с. 77–100].

Визуальный язык фотографии стал объектом интереса польского социолога П. Штомпки. В рамках своей работы «Визуальная социология. Фотография как метод исследования» [11] ученый отмечает социальные контексты, которые могут быть отражены на фотографиях – «типичные области общественной жизни, в которые люди как-то входят и из которых выходят в течение своего повседневного функционирования, а также в течение своей жизни» [11, с. 32]. Из 15 выделяемых П. Штомпкой социальных контекстов следует отметить, что волонтерство может быть отнесено к работе или досугу в зависимости от теоретических установок исследователя относительно сущности волонтерства. Мы руководствуемся положением о том, что волонтерская деятельность не несет материальной выгоды исполнителю и, как правило, осуществляется в свободное от основной занятости (оплачиваемой работы или учебы) время, и рассматриваем волонтерство в контексте организации полезного досуга. Структурный анализ фотосообщений в рамках данного исследования осуществлялся в соответствии с обозначенными П. Штомпкой 6 аспектами: действующие личности, действия людей, взаимодействие и общественные отношения, коллективность и ее структура, культура и среда [11, с. 30–45]. Ранее методология визуальной социологии П. Штомпки была применена для исследования презентации молодежной субкультуры волонтерства в социальных сетях [12].

Для проведения анализа использовались изображения, опубликованные в период с 1 по 31 декабря 2025 г., в 186 постах аккаунтов в социальной сети Инстаграм таких объединений, как Республиканский волонтерский центр, Детский Фонд ООН (ЮНИСЕФ), Белорусский Красный Крест, Волонтерский клуб «Слон» Белорусского государственного университета культуры и искусств, ПСО «Ангел» (Поисково-спасательный отряд «Ангел»), Помощь диким птицам (частное природоохранное учреждение «Охрана природы»), Молодежный ресурсный центр «Ступени», социально-благотворительное учреждение «Центр Помощи Жизни». В декабре, как правило, интенсифицируется деятельность различных волонтерских структур в преддверии новогодних праздников. Выбор указанных организаций

для анализа обусловлен их ролью в развитии волонтерского движения в Беларуси, популярностью Инстаграм-аккаунта, масштабом осуществляемой волонтерской деятельности. Контент-аналитическому исследованию были подвержены все изображения, опубликованные за указанный период в объеме 415 единиц.

Результаты проведенного исследования показали, что рассматриваемые организации практикуют разное количество публикаций изображений в месяц в социальных сетях: от 1 до 95. В рамках данного исследования образ волонтера рассматривался как целенаправленно формируемое представление о волонтере как субъекте добровольческой деятельности. На анализируемых изображениях чаще представлены женщины-волонтеры (34,2 %), чем мужчины (22,2 %). Следует отметить, что в отдельных случаях (0,5 %) пол волонтера, как и возраст, определить не представлялось возможным, например, из-за костюма, маски или грима. Значительная доля фотосообщений (43 %) не содержит изображения волонтера. Чаще всего такая ситуация встречается в поисково-спасательном направлении волонтерской деятельности и зооволонтерстве: волонтеры, условия и содержание их деятельности для широкой аудитории во многом остаются неизвестными. Одним из элементов субкультуры выступает стиль, определяющий внешний вид представителей сообщества, в т. ч. одежду, прическу, аксессуары, позволяющие идентифицировать их носителей с данной субкультурой. Чаще всего волонтеры на фотографиях представлены в повседневной одежде (35,5 %), намного реже – в театральном костюме для проведения мероприятия (13,5 %) или в специальной одежде, например, в белом халате, защитной спецодежде и обуви (2,9 %). Среди представителей волонтерского сообщества нередко практикуется ношение отдельных элементов одежды, подчеркивающих принадлежность субъекта к определенной волонтерской группе, организации или проекту, например, жилет, выполненный в фирменных цветах организации с надписью «Волонтер». По результатам проведенного контент-анализа можно сделать вывод о том, что на фотографиях чаще всего волонтеры представлены без каких-либо знаков отличия (36,2 %). Среди наиболее часто встречающихся элементов одежды, под-

черкивающих статус волонтера, на фотографиях следует отметить майки, куртки или байки (11,3 %). В отдельных случаях встречаются бейджи (2,9 %), жилеты (2,6 %), нашивки на одежду с символикой организации (1,1 %).

Чаще всего на фотографиях изображены ситуации, в которых волонтеры выполняют типичные, привычные для конкретного направления волонтерской деятельности действия (44,3 %), в 10 % случаев изображения отражают церемонии чествования или награждения волонтеров (5 декабря во всем мире отмечается Всемирный день волонтеров, к которому нередко бывают приурочены локальные мероприятия по подведению итогов года, поощрение наиболее активных волонтеров организации). По содержанию деятельности на рассмотренных изображениях чаще всего волонтеры занимаются организацией культурно-развлекательных мероприятий (22,2 %), проводят информационную работу с населением (16,9 %), оказывают помощь животным (14,8 %), собирают продукты, вещи для подопечных (11,1 %). В 35,5 % случаев на фотографиях представлена волонтерская группа в составе двух и более человек. Как правило, это либо волонтеры одной группы или организации (27,3 %) либо волонтеры совместно с руководителем или координатором волонтерской деятельности (25,5 %).

Минимальное число человек на фотографии – 1, максимальное – 70, при этом 52,3 % фотографий содержат не более 6 человек. В центре фотографий чаще всего находится волонтер (36,4 %) или реципиент, т. е. тот, в отношении кого осуществляется волонтерская деятельность (24 %).

### Заключение

Ведение своеобразного виртуального дневника деятельности волонтеров в организации посредством социальных сетей позволяет решать важные задачи, стоящие на пути дальнейшего развития волонтерского движения, – информирования и формирования доверия к волонтерству как к явлению и к волонтерам как к субъектам (акторам) этой деятельности. Отражение деятельности общественной организации и роли волонтеров в ней в социальных сетях позволяет не только конструировать образ волонтера в общественном сознании, но и формировать

осведомленность о содержании деятельности и возможностях волонтеров, преодолевать стереотипы, поддерживать интерес к социальному институту добровольчества и набирать новых членов в ряды волонтеров, привлекать финансовую помощь от физических лиц, необходимую для обеспечения деятельности некоммерческой организации.

На основании результатов исследования фотосообщений отдельных общественных объединений и волонтерских групп можно сделать вывод о том, что образ волонтера тесно связан с направлением волонтерской деятельности: в рамках зооволонтерства волонтер как субъект появляется крайне редко, в социальной сети публикуются в основном посты, связанные с потребностями организации и информацией о животных, которые нуждаются в помощи (лечении, передержке, устройстве в семью и др.), а труд самих добровольцев остается вне внимания общественности; в отношении популяризации поисково-спасательного волонтерства наблюдается схожая ситуация, т. к. содержание постов носит фактологический характер, практически исключая самих волонтеров из публикуемого контента. Наиболее полно и содержательно разнообразно представлено «в лицах» социальное волонтерство. Образ волонтера во многом зависит от категории реципиента. Если объектом оказания помощи выступают дети, то в качестве волонтера преимущественно будет

выступать молодая девушка, организующая или участвующая в мероприятиях для них. Если помощь оказывается одиноким пожилым людям, пациентам хосписа, то волонтером будет в большинстве случаев женщина средних лет, имеющая отличительные знаки добровольца (например, бейдж, одежду с логотипом волонтерской группы или общественного объединения, халат).

Исследование показало возрастное разнообразие волонтерского движения, что также играет значимую роль в отношении усиления роли волонтерства в разных сферах жизни общества. На данный момент волонтерами являются люди разных возрастов, которые присоединились к данному движению в разные периоды своей жизни. При этом следует учитывать, что в разный возрастной период и даже в рамках разных направлений волонтерской деятельности мотивационные установки людей отличаются [5, с. 32]. Отражение опыта волонтерства разных возрастных групп в социальных сетях будет способствовать расширению масштабов данной практики.

Таким образом, фотография, с одной стороны, отражает социальную реальность, с другой – способствует ее конструированию или преобразованию. Вопрос о дальнейшей работе по популяризации волонтерского движения через формирование позитивного образа волонтера в социальных сетях остается актуальным.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Всеобщая Декларация Добровольцев. – URL: [https://www.nbchr.ru/pdf/vseob\\_declar\\_dobrovol.pdf](https://www.nbchr.ru/pdf/vseob_declar_dobrovol.pdf) (дата обращения: 01.02.2026).
2. The Universal Declaration on Volunteering. – URL: <https://www.iave.org/the-universal-declaration-on-volunteering/> (date of access: 30.01.2026).
3. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций, 56/38 «Рекомендации о поддержке добровольчества». – URL: <https://docs.un.org/ru/A/RES/56/38> (дата обращения: 30.01.2026).
4. Культура общественного участия в мегаполисе: экосистема московского волонтерства. Аналитический доклад. – М. : Общепос. обществ. фонд «Обществ. мнение», 2019. – 232 с.
5. The State of the World's Volunteerism Report. – URL: <https://knowledge.unv.org/theme/state-of-the-worlds-volunteerism> (date of access: 01.02.2026).
6. Круглова, М.С. Теория институционального дизайна: от поиска идеальных институтов к работам Блумингтонской школы / М. С. Круглова // Terra Economicus. – 2018. – Т. 16, 4. – С. 17–28.
7. Скобелина, Н. А. Институциональный дизайн современных общественных движений / Н. А. Скобелина // Дискурс-Пи. – 2023. – Т. 20. – № 1. – С. 141–154.
8. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Руткевич. – М. : Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995. – 323 с.

9. Digital 2026 Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (date of access: 30.01.2026).
10. Барт, Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт // Система Моды. Статьи по семиотике культуры ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 378–392.
11. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.
12. Похомова, А. А. Молодежная субкультура волонтерства в Беларуси сквозь призму визуальной социологии П. Штомпки / А. А. Похомова // Современная молодежь и общество : сб. науч. ст. – Мн., 2023. – Вып. 11. – С. 41–47.

## REFERENCES

1. Vseobshchaya Deklaratsiya Dobrovol'tsev. – URL: [https://www.nbchr.ru/pdf/vseob\\_declar\\_dobrovol.pdf](https://www.nbchr.ru/pdf/vseob_declar_dobrovol.pdf) (data obrashcheniya: 01.02.2026).
2. The Universal Declaration on Volunteering. – URL: <https://www.iave.org/theuniversal-declaration-on-volunteering/> (date of access: 30.01.2026).
3. Rezolyutsiya, prinyataya General'noy Assambleey Organizatsii Ob'edinennykh Natsij, 56/38 «Rekomendatsii o podderzhke dobrovol'chestva». – URL: <https://docs.un.org/ru/A/RES/56/38> (data obrashcheniya: 30.01.2026).
4. Kul'tura obshchestvennogo uchastiya v megapolise: ekosistema moskovskogo volonterstva. Analiticheskij doklad. – М. : Obshcheros. obshchestv. fond «Obshchest. mnenie», 2019. – 232 s.
5. The State of the World's Volunteerism Report. – URL: <https://knowledge.unv.org/theme/state-of-the-worlds-volunteerism> (date of access: 01.02.2026).
6. Kruglova, M. S. Teoriya institutsional'nogo dizaina: ot poiska ideal'nykh institutov k rabotam Blumingtonskoj shkoly / M. S. Kruglova // Terra Economicus. – 2018. – Vol. 16, nr № 4. – S. 17–28.
7. Skobelina, N. A. Institutsional'nyi dizain sovremennykh obshchestvennykh dvizhenii / N. A. Skobelina // Diskurs-Pi. – 2023. – T. 20, № 1. – S. 141–154.
8. Berger, P. Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya / P. Berger, T. Lukman ; per. Ye. Rutkevich. – М. : Academia-Centr, MEDIUM, 1995. – 323 s.
9. Digital 2026 Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (date of access: 30.01.2026).
10. Bart, R. Fotograficheskoe soobshchenie / R. Bart // Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury / per. s fr., vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. – М. : Izd-vo im. Sabashnikovykh, 2003. – S. 378–392.
11. Shtompka, P. Vizual'naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya / P. Shtompka. – М. : Logos, 2007. – 168 s.
12. Pokhomova, A. A. Molodezhnaya subkul'tura volonterstva v Belarusi skvoz' prizmu vizual'noi sotsiologii P. Shtompki / A. A. Pokhomova // Sovremennaya molodezh' i obshchestvo : sb. nauch. st. – Мн., 2023. – Vyp. 1. – S. 41–47.

*Рукапіс наступіў у рэдакцыю 27.02.2026*